

Стратегія конкуренції на українському будівельному ринку

Штефан С.І., Перельот Л., Харківська національна академія міського господарства

Подальший соціально-економічний розвиток України можливий за умов розширення внутрішнього ринку і підвищення конкурентоспроможності національної економіки, її окремих виробництв і областей. Одним з пріоритетних напрямків такого розвитку країни є будівництво, яке зараз має велике значення в світовій економіці. Україна має всі об'єктивні передумови, щоб стати однією з розвинених будівельних держав світу. Адже на сьогоднішній день частка будівельних підприємств складає 7,2% від загальної кількості підприємств країни.

В сучасних умовах значної нерівномірності розвитку регіонів України, необхідно особливу увагу приділяти розробці регіональних стратегій розвитку будівництва, направлених на підвищення конкурентоспроможності і економічної ефективності регіональних будівельних компаній.

Для забезпечення своєї конкурентоспроможності, українським будівельним підприємствам необхідно розробляти і впроваджувати передові, що не поступаються зарубіжним, технології будівництва й управління, з урахуванням особливостей сучасних господарських процесів. Конкурентостійке підприємство має ряд переваг перед іншими підприємствами будівельного профілю для отримання кредитів, залучення інвестицій, у виборі постачальників і в підборі кваліфікованих кадрів. Чим вище стійкість підприємства, тим менше воно залежить від несподіваної зміни ринкової кон'юнктури і, отже, тим менше ризик опинитися на краю банкрутства.

Розглядаючи економічну сторону конкуренції, досить чітко видно її позитивні сторони, такі як: сприяння науково-технічному процесу, що постійно примушує застосовувати кращі технології, раціонально використовувати ресурси; гнучка реакція на зміну попиту, що веде до зменшення витрат і гальмуванню зросту цін; вирівнювання норми прибутку на капітал і рівень заробітної плати. За допомогою конкуренції вимиваються економічно неефективні виробництва, застаріла техніка, неякісні товари або послуги.

Незважаючи на те, що будівництво в Україні стає все більш розвиненим, розвиток і функціонування будівельного господарства ускладнюється цілою низкою проблем. Однією з причин подібного протиріччя є відсутність надійної і достовірної інформації про стан світового ринку будівельних послуг. Наслідком цього є зниження конкуренції на ринку будівництва, що ще більше погіршує стан будівельного господарства і затримує вихід України на світовий будівельний ринок. Суть конкурентної стратегії полягає в створенні майбутньої конкурентоспроможності. Конкурентна стратегія організації складається з ділових підходів і ініціатив, які вона використовує для залучення споживачів, опору конкурентному тиску і зміцнення своєї ринкової позиції.

Актуальною проблемою в реалізації стратегії конкурентоспроможності є підвищення якості вітчизняних будівельних матеріалів, а також оптимізації співвідношення «ціна-якість». Одним з ефективних методів досягнення конкурентних переваг є інновації. Інновації можуть виявлятися в новому дизайні будматеріалів, в новому процесі виробництва, в новому підході до маркетингу або в новій методиці підвищення кваліфікації працівників тощо.

Незважаючи на те, що будівельний бізнес обіцяє нам великі перспективи, не можна забувати і про недобросовісну конкуренцію, яка з розвитком ринкових відносин підсилює свої позиції. Маються на увазі методи конкурентної боротьби, пов'язані з порушенням прийнятих норм і правил конкуренції. До таких методів відносяться: встановлення контролю над діяльністю конкурента з метою припинення цієї діяльності; зловживання пануючим положенням на ринку; встановлення дискримінаційних цін або комерційних умов; встановлення залежності постачань конкретних товарів або послуг від ухвалення обмежень відносно виробництва або розподілу конкуруючих товарів; таємна змова про торги і створення таємних картелів; розповсюдження помилкової інформації і реклами; порушення якості тощо.

Основна перевага ринкової системи полягає в її постійному стимулюванні економічної ефективності. Будівельне підприємство може бути конкурентоспроможним завжди, коли володіє перевагою перед конкурентами в залученні споживачів і захищене від дії конкурентних сил.

